

0-770544

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Озерова

ОЗЕРОВА
Елена Геннадьевна

ДЕЛОВАЯ ПРЕССА И ИСТИБЛИШМЕНТ США:
СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И КОНТРОЛЯ

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Санкт-Петербург
2008

Работа выполнена на кафедре международной журналистики факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель:

доктор социологических наук, профессор
Анатолий Степанович Пую

Официальные оппоненты:

доктор политических наук, профессор
Рашид Ибрагимович Гайнутдинов;
кандидат политических наук
Марианна Станиславовна Баконина

Ведущая организация:

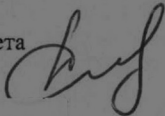
Московский государственный
университет им. М. В. Ломоносова

Защита состоится «22» мая 2008 г. в 16 часов
на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских
диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете (199034,
Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д.26, факультет журналистики СПбГУ, ауд.
303)

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М.
Горького Санкт-Петербургского государственного университета

Автореферат разослан «17» апреля 2008 г.

Ученый секретарь Диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

 Фещенко Л.Г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000434445

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. Начало эпохи глобализации превратило управление информационными потоками в решающий фактор завоевания, сохранения и удержания господства в конкретном государстве, регионе и т. п.

Именно постоянный мониторинг социальной информации, а также взаимодействие американского истеблишмента с ведущими деловыми печатными СМИ в информационном пространстве и определенный контроль над ними стали одним из важнейших аспектов, позволивших США добиться в конце XX века геополитического мирового лидерства.

Глобализация информационной сферы приводит к господству не только конкретную державу в лице США, но и ведущие транснациональные медиаимперии американского происхождения: «Доу Джонс энд компани» (газета «Уолл Стрит Джорнел») - часть «Ньюс Корпорейшн», «Тайм Уорнер» (журнал «Форчун»), семейную медиакорпорацию «Форбс Медиа». Они отстаивают интересы США в мире и в рамках тщательно спланированной информационной политики, манипулируя сознанием масс, создают удобную для властной элиты реальность.

Анализ многочисленной зарубежной и отечественной научной литературы показывает, что на сегодняшний день не существует системного представления о взаимодействии американского политико-экономического истеблишмента и деловой прессы США в лице изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» в конце XX – начале XXI века. Налицо и нехватка масштабных отечественных научных трудов, посвященных функционированию деловой американской прессы в начале нового тысячелетия, ее связям с политико-экономическим истеблишментом и участию в построении Нового мирового порядка. Изучены отдельные аспекты данной проблематики. Между тем, в эпоху глобализации информационных потоков, значимость этого вопроса велика, поэтому тема взаимодействия американского истеблишмента и деловой прессы США заслуживает внимания политической науки, а также исследователей зарубежной журналистики. Научное осмысление обозначенной темы позволит уяснить:

- 1) цели, механизмы и степень влияния деловой прессы США на мировой политический процесс современности, в котором все яснее прослеживается тенденция к «глобальной американизации»;
- 2) в американской политологии – суть концептуальной трансформации информации из «ресурса власти» в самую «власть», по А. Тоффлеру, который радужно рисует обозримую перспективу информационного общества, когда «менеджеры информации» управляют миром.¹

Степень научной разработанности исследуемой проблемы. Изучению вопросов информационной войны и геополитики посвящены труды И. Н. Панарина, С. Б. Переслегина, С. Г. Кара-Мурзы, С. И. Беглова, В. А. Лисичкина, Л. А. Шеленина, И. Ансоффа, Г. Киссинджера, З. Бжезинского, Г. Шиллера, О. Шпенглера.²

Тема американской гегемонии и геополитических установок США рассматривается в работах З. Бжезинского, Р. Фолка, Ч. Дорана, Дж. Кьеца, К. Вальтца, П. Кеннеди, Р. Хаасса, С. Хаггингтона, А. И. Уткина.³

Исследованиями скрытых механизмов власти, управления и контроля занимались Э. Саттон, Дж. Колеман, Е. Ч. Андрунас, Н. П. Попов и др.⁴

Изучение деловой журналистики XX века достаточно хорошо поставлено за рубежом. Деловые СМИ были предметом исследования таких специалистов, как Р. Уолсли, Дж. Вуд, Дж. Элфенбейн, Р. Берд, А. Тернбелл,

¹ Тоффлер А. Третья волна / пер. с англ. М., 1993.

² Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. М., 2006; Пересегин С. Б. Самоучитель игры на мировой шахматной доске. М., 2005; Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2004; Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда: очерк теории и практики. М., 1984; Лисичкин В. А., Шеленин Л. А. Третья мировая информационно-психологическая война. М., 2000; Ансофф И. Стратегическое управление. М., 1989; Киссинджер Г. Дипломатия. М., 1997; Brzezinski Z. The Choice: Global Domination or Global Leadership. New York, 2004; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1988. Шпенглер О. Закат Европы. Т. I. М., 1993.

³ Brzezinski Z. Second Chance: Three Presidents and the Crisis of American Superpower. New York, 2007; Falk R. World Orders. Old and New // Current History. 1999. January; Doran Ch. Globalization and Statecraft. SAISphere. 2000. Sine loco. Winter; Кьеца Дж. Война империй: Восток – Запад. Раздел сфер влияния. М., 2006; Waltz K. The Emerging Structure of International Politics // International Security. 1993. № 18; Kennedy P. Preparing for the Twenty-First Century. New York, 1993; Haas R. What to Do With American Primacy // Foreign Affairs. 1999. Sept/Oct.; Huntington S. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. New York, 1996; Уткин А. И. Новый мировой порядок. М., 2006.

⁴ Саттон Э. Кто управляет Америкой? М., 2002; Колеман Дж. Компет 300. Тайны мирового правительства. М., 2000; Андрунас Е. Ч. Бизнес и пропаганда. М., 1986; Она же. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М., 1991; Попов Н. П. Индустрия образов (Идеологическая функция СМИ в США). М., 1986; Корконосенко С. Г. Печать, управление и самоуправление. Тула, 1992; Журналистика в мире политики: поиски названий / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, В. А. Сидоров. СПб, 2006.

С.Кобр, Дж. Коблер, А.Греко, Э.Грюнвальд.⁵ К повинкам XXI века можно отнести монографии А.Арресе, К.Роуша, М. Танггейта.⁶ Среди отечественных работ советского периода необходимо отметить диссертации М. Ган, А. Макаренко.⁷ В последние годы значительное внимание бизнес-СМИ, в том числе американским, уделяли российские ученые Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, Г. А. Голованова, С. А. Михайлов. Кроме того, деловым медиа посвящены работы В. Давыдова, М. Дзялошинской, В. С. Кулева, М. И. Макеенко.⁸

Цель настоящего исследования – проанализировать формы, уровни и методы взаимодействия деловой прессы США (на примере изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун») и американского правящего истеблишмента в новейшей политической практике.

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть издания «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» в системе деловой прессы США.
2. Исследовать структуру системы взаимовлияния деловых печатных СМИ и политико-экономической элиты США.
3. Проанализировать особенности информационного доминирования как инструмента геополитической стратегии США.

⁵ Baird R.N., Turnbull A.T. Industrial and business journalism. New York, 1971; Elfenbein J. Business journalism. New York, 1969; Emery M., Emery E., Curtis T. Readings in mass communication. Concepts and issues in the mass media. New York, 1975; Greco A. Business journalism: management notes and cases. New York, 1988; Kobler J. Luce, his Life, Time and Fortune. New York, 1968; Grunwald E. The business press editor. New York, 1988; Kobre S. Foundations of American journalism. Tallahassee, 1958; Morris K. American dreams: one hundred years of business ideas and innovation from the Wall Street Journal. New York, 1990; Wolsely R. Understanding magazines. Ames, 1966; Wolsely R, Campbell L. Exploring journalism with special emphasis on its social and vocational aspects. Minneapolis, 1949; Wood J.P. Magazines in the United States. Their social and economic influence. New York, 1949.

⁶ Arrese A. Economic and financial press. Pamplona, 2001; Roush C. Profits and losses: business journalism and it's role in society. Oak Park, 2006; Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2006.

⁷ Ган М.П. Газета американских деловых кругов «Уолл стрит джорнел» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности: Дисс... канд. филол. наук. М., 1984; Макаренко А.А. Журнал «Форчун» в системе изданий делового мира США: Дисс... канд. ист. наук. М., 1986.

⁸ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; Голованова Г.А. Печать США в начале 90-х. М., 1996; Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002; Михайлов С. А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. СПб., 2002; Кулев В.С. Деловая пресса России. М., 1996; Деловая пресса России: настоящее и будущее / сост. В. Давыдов, М. Дзялошинская. М., 1999; Макеенко М. Н. Ежедневная печать: Американский опыт конца XX столетия 1995-2000. М., 2004.

4. Описать специфику развития «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» в структуре собственных медиагрупп и на современном рынке СМИ.
5. Изучить тематический аспект взаимодействия информационной политики изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» и американского истеблишмента.

Объектом исследования является деловая пресса США и факторы ее институционализации.

Выбор деловых изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс» и «Форчун» как объекта исследования обусловлен тем, что эти издания стали пионерами глобализации информационного пространства, которые прокладывают дорогу к финансово-экономической глобализации, отвечающей интересам, прежде всего, американского истеблишмента. «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс» и «Форчун» относятся к типу общеделовых изданий, охватывающих respectable пласты аудитории печатных бизнесмедиа.

Предмет исследования – закономерности и основы функционирования деловых изданий и стратегии их взаимоотношений с политико-экономическим истеблишментом США.

Методологическую основу диссертационного исследования составляют законы диалектики, труды ученых, исследовавших теоретические аспекты геополитики, журналистики. Автор опирается на общенаучный метод познания, использует логический, системный и структурно-функциональный методы политического анализа, соблюдая принципы историзма. Плодотворными оказались методы количественного и качественного анализа контента газеты «Уолл Стрит Джорнел», журналов «Форбс», «Форчун» (электронные версии).

Теоретической основой диссертационного исследования стали работы ведущих ученых в области политологии, международных отношений, журналистики, философии, психологии.⁹ Важные для данного исследования

⁹ Бжезинский З. Великая шахматная доска. М., 1998; Кьева Дж. Элита в России. М., 2000; Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004; Соколов В. С., Михайлов С. А. Периодическая печать США. Изд-во СПбГУ, 1998; Право на свободу слова. Роль СМИ в экономическом развитии. М., 2005; Панарин А. С. Искушение глобализмом. М., 2000. Смирнова И. С. Национальный и международный имидж британской политической элиты и ее лидеров: особенности функционирования и влияние на современный политический процесс. Автореферат доктора полит. наук. СПб., 2006; Bacevich A. The New American Militarism. How Americans are Seduced by War. New York, 2005; Bacevich A. Policing Utopia. The Military

сведения о принципах функционирования журналистики зарубежных стран, об общих тенденциях развития западной медиаиндустрии раскрываются в работах С. М. Виноградовой, Я. Н. Засурского, И. И. Засурского, Л. М. Земляновой, С. А. Михайлова, А. С. Пую, П. Я. Рыкованова, В. С. Соколова.¹⁰

Эмпирическую базу исследования составляют выборка журналистских текстов, опубликованных в газете «Уолл Стрит Джорнел», журналах «Форбс», «Форчун» за период 2002 - начало 2008 гг., а также материалы из американских и отечественных СМИ, в частности из специализированных журналов и общественно-политической периодики; корпоративная информация, распространяемая американскими, отечественными журналистскими организациями, медиакомпаниями; различные отчеты, рейтинговые показатели, интервью автора с практикующими журналистами, экспертами в области массмедиа.¹¹

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2002 по 2007 год. Основанием для выбора указанного временного этапа стал всплеск политической и экономической нестабильности в важных с точки зрения геополитики регионах земного шара, во многом продиктованный интересами американского истеблишмента как части глобальной элиты, при продуманном информационном сопровождении транснациональных компаний и их печатного сегмента в лице деловой прессы США, обладающей мировым влиянием. В обозначенный период обращают на себя внимание мировой общественности конфликты, возникшие на Ближнем Востоке, Балканах и

Imperatives of Globalization // National Interest. 1999. Summer; Hodgson G. The U.S. – European Torture Dispute: An Autopsy // World Policy Journal. 2005-2006. Winter; Boot M.. The Savage Wars of Peace: Small Wars and the Rise of American Power. Basic Books. 2002; Ofstad H. Our Contempt for Weakness: Nazi Norms and Values and Our Own. Gothenburg, 1989; Лукас Г.. The Destruction of Reason. Atlantic Highlands, 1981; Rice K. Promoting The National Interest // Foreign Affairs. 2000. Jan/ Feb.; What's the New in Business Information. 1998. № 7; Business Journalism in the new information economy. New York, 1999.

¹⁰ Соколов В. С., Виноградова С. М. Периодическая печать Великобритании. СПб., 2000; Соколов В. С., Виноградова С. М. Периодическая печать Италии. СПб., 1997; Михайлов С. А. Мировые тенденции и национальные особенности в современной зарубежной журналистике. СПб., 2002; Засурский И. И. Массмедиа второй республики. [Электронный ресурс] www.smi.ru/99/09/30/247115.html; Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М.: МГУ, 1995; Пую А. С. Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм. СПб., 2003; Рыкованов П. Я. Франция: телевидение и власть. СПб., 2001.

¹¹ Dow Jones & Company Annual Reports; Time Warner Annual Reports; Forbes Media Kits; Advertising Age; Editor & Publisher; Audit Bureau of Circulations; Publishers Information Bureau; Washington Profile; Time; New York Times; International Herald Tribune; РБК-daily; Ведомости; Деловой Петербург; Эксперт; Центр экстремальной журналистики; Гильдия Издателей Периодической Печати; Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика.

стимулировавшие военные кампании и региональные столкновения (Ирак, Иран, Сербия, Косово); признаки кризиса в американско-европейских отношениях; дестабилизация ситуации на территориях стран постсоветского пространства; ипотечный кризис в США, повлекший за собой спад на финансовых рынках мира. Автор последовательно изучает трактовку и оценку перечисленных событий и явлений американской деловой прессой, обращая особое внимание на преследуемые ей цели в современной геополитике США.

Поскольку большинство предпосылок и тенденций, которые способствовали становлению гегемонии американского истеблишмента и доминированию деловой прессы США в глобальном информационном пространстве берут начало в XX веке и даже несколько раньше, в целях соблюдения принципа историзма, автор по мере необходимости расширяет временные рамки исследования и обращается к различным периодам XX века.

Научная новизна работы определяется ее целью, задачами, примененными методиками и полученными результатами, а именно:

1. Впервые проведено комплексное исследование механизмов взаимодействия американского политико-экономического истеблишмента с конкретными изданиями глобальной деловой прессы на современном этапе.
2. Рассмотрена специфика развития изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» на меднарынке США в начале XXI века.
3. Проведен анализ информационной политики изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» с точки зрения ее подконтрольности американскому истеблишменту.

Теоретическая и практическая значимость работы. Научные положения и выводы исследования могут быть использованы для осмысления системы деловой журналистики, ее целей и задач, а также уровня влияния изданий бизнесмедиа на аудиторию. Кроме того, результаты диссертационного исследования позволят расширить существующие теоретические представления об особенностях взаимодействия деловой прессы США с американской правящей элитой в глобальном информационном пространстве.

Практическая значимость диссертации обусловлена возможностью использования материалов исследования при подготовке различных лекционных курсов по политической журналистике.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертации докладывались на заседаниях кафедры зарубежной журналистики факультета журналистики СПбГУ, а также на различных конференциях и семинарах: международном научно-практическом семинаре «Век информации» (Санкт-Петербург, 2005, 2006), межвузовской научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире» (Санкт-Петербург, 2005, 2006). Промежуточные и итоговые результаты исследования отражены в шести научных публикациях, две из которых опубликованы в Вестнике Санкт-Петербургского университета, который является изданием, включенным в список ВАК. Материалы диссертации использовались при чтении лекций и проведении семинарских занятий на факультете журналистики СПбГУ в 2005-2006 гг., а также при написании главы подготовленного к изданию коллективного учебного пособия кафедры международной журналистики факультета журналистики СПбГУ («СМИ Великобритании в XXI веке: на волне перемен»).

Структура диссертации. Исследование состоит из введения, двух глав, каждая из которых подразделена на три параграфа, заключения и библиографического списка литературы.

Основное содержание работы

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, описывается степень ее научной разработанности, определяются новизна, объект и предмет, методологическая основа, теоретическая и эмпирическая база, оценивается научная и практическая значимость полученных результатов.

В первой главе «**Деловая пресса и роль американского политико-экономического истеблишмента в ее управлении**» раскрывается значение понятия «деловая пресса», изучаются его базовые характеристики, определяются особенности бизнес-журналистики в США. Автор обосновывает

тезис, согласно которому ведущие печатные бизнесмедиа успешно взаимодействуют с правящей элитой США, основной целью которой является достижение монополии на мировую власть. В данной главе рассматривается вопрос о степени участия изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» в организации пропаганды и ведении информационно-психологической войны в интересах истеблишмента как части геополитической стратегии США по информационному доминированию.

Первый параграф «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» в **системе деловой прессы** посвящен исследованию принципов работы данного типа изданий, причем автор рассматривает как традиционные аспекты деятельности бизнес-СМИ, так и специфику американского медийного рынка.

На основе изучения отечественных и зарубежных научных дефиниций понятия «деловая журналистика» формулируется определение, что **деловая пресса** – это тип печатных изданий, обеспечивающий информационные потребности лиц, отвечающих за принятие решений в сфере практической деятельности, а именно специалистов из групп организаторского труда, например, государственных служащих, топ-менеджеров компаний, а также субъектов бытового экономического поведения – представителей бизнеса, лиц, причастных к ведению хозяйственно-экономической деятельности. Главный предмет бизнес-СМИ – это деловая информация, под которой подразумевается фактологический комплекс, содержащий как текстовые, так и графические материалы, предназначенный для создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса и отражению политико-экономической ситуации в стране. Структурно-функциональная специфика деловой информации в значительной степени обуславливается характером аудитории, к которой она апеллирует.

В последние годы процесс концентрации прессы в США достиг новой стадии своего развития. Информационная отрасль, и в первую очередь деловые издания, увеличивает влияние на американский бизнес. Важную роль в этом процессе играет расширение присутствия медийных предприятий на

биржах, рынках капитала, которые привлекли за это время десятки миллионов индивидуальных инвесторов.¹²

Сегодня на медийном рынке США выделяется три главных типа бизнес-изданий. Во-первых, это отраслевые журналы, которые пишут о людях и событиях в какой-либо конкретной индустрии. (Например, в Радноре - штат Пенсильвания - издается еженедельник для деловых кругов металлургической промышленности «Лйрон Эйдж»). Во-вторых, это журналы «Форбс», «Форчун», рассчитанные на аудиторию в лице крупного бизнеса. Эти издания в меньшей степени ориентированы на узкоспециализированные проблемы, но все равно создаются в расчете на новости. В «Форбс», например, в подтексте любой статьи можно прочитать: стоит ли покупать акции той или иной компании. Кроме того, исторически сложилось, что этот журнал ориентирован на рассмотрение роли личности в бизнесе, в то время как «Форчун» больше сконцентрирован на описании жизнедеятельности корпораций. Существует и третий тип деловых изданий, к которому относится журнал «Гарвард Бизнес Ревью». Он ориентирован на генерацию экономических, главным образом, управленческих идей. Потребители этого журнала – по большей части менеджеры высшего звена, которые собираются заняться или занимаются реинжинирингом или что-то хотят изменить в управлении предприятием.

Особая роль отводится «Уолл Стрит Джорнел». При традиционно сложившемся региональном характере американской ежедневной печати именно «Уолл Стрит Джорнел» стал первой общенациональной газетой в стране. Главный посыл руководства издания заключается в том, что газета освещает вопрос о том, как «сделать» деньги, притом большие.

Безусловно, приоритеты в подаче одной и той же информации у разных типов бизнес-изданий различны. Например, журналы «Гарвард Бизнес Ревью» и «Форчун» практически одновременно опубликовали интервью главы компании «Ай-Би-Эм» Самюэля Палмисано. При этом статьи по своему информационному наполнению оказались совсем непохожими друг на друга. В частности, в интервью «Форчун» описан бизнес компании, рассказано о важнейших процессах, влияющих на развитие рынка. Главный вопрос,

¹² Медиа@льянах. 2003. № 4. С. 112.

затронутый в публикации журнала «Гарвард Бизнес Ревью» - это экономические и этические ценности корпорации «Ай-Би-Эм» и их воздействие на сотрудников компании.

Характер деловой печати выдвигает специальные требования к ее кадровой политике. В США существуют свои особенности в отношении отбора журналистов, пишущих в деловых изданиях. Например, европейская медийная практика показывает, что хороший экономический журналист – это, прежде всего, эксперт в области финансов и экономики. Однако в Северной Америке ситуация складывается иначе: в первую очередь необходимо проявить профессиональные журналистские качества, и только потом быть допущенным к освещению экономических проблем. Для всех континентов универсально только одно правило: ошибок бизнес-журналистика не прощает. Даже неправильно поставленная заявка может привести к настоящему обвалу на рынке.¹³ Специфика ментальности аудитории заключается в том, что средний американец склонен четко разграничивать общественно-политическую проблематику и вопросы бизнеса. При этом американский менеджер рассматривает деловую прессу как источник информации, актуальной для профессиональной деятельности. Более того, он в высшей степени заинтересован не только в получении информации, но и во внимании со стороны прессы к собственной компании и лично к себе — менеджер является публичной фигурой.

Изучение американских деловых медиа позволяет сделать вывод, что ведущие представители бизнес-прессы, в том числе объект нашего исследования, культивируют «рыночный оптимизм», независимо от стадий макроэкономического цикла (в том числе спада), так как успех публикаций, ориентированных на рынок капитала, строго коррелирует с «рыночными ощущениями». Рост участников финансовых рынков увеличивает прибыли бизнес-СМИ, которые заимствуют их информационным обеспечением. В связи с этим специализированные деловые издания зачастую игнорируют информацию о способах накопления, инвестирования, сохранения и приумножения капитала. Автор отмечает, что это является одним из теневых

¹³ [Электронный ресурс] www.internews.ru, 2003. 30 сентября.

принципов работы наиболее известных печатных бизнес-СМИ США, поскольку они выступают как часть корпоративной системы, входящей в состав американского истеблишмента. СМИ такого уровня, как «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» активно участвуют во всех этапах политических процессов как внутри страны, так и за рубежом. В ряде случаев бизнес-журналистика США весьма эффективно влияет на выработку, принятие и претворение в жизнь политических решений, осуществление обратных связей, участвует в реализации выбранного политического курса правящей элиты. Фактически, в ситуациях, когда тот или иной регион мира самопроизвольно объявляется «зоной жизненных интересов» на фоне идеологической поддержки бизнесмедиа, ярко проявляется подконтрольность деловой прессы политико-экономическому истеблишменту США, их взаимодействие.

С одной стороны, «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» демонстрируют тщательно продуманный, взвешенный подход к дифференциации, отбору и подаче информации. С другой стороны, глобальные деловые СМИ, главная задача которых в демократическом государстве должна заключаться в реализации свободы слова и достоверном информировании о фактах и событиях, опираясь на сформированный имидж доверия, в действительности сами являются капиталистическими предприятиями. Деловая пресса США функционирует как один из наиболее проверенных способов влияния на общественное мнение в интересах могущественных в экономическом и политическом отношении представителей американского истеблишмента. Однако, в связи с обширной сферой влияния, бизнесмедиа «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» не только обслуживают интересы власти, но сами порой обладают значительной властью, в том числе и политической.

Близость к центрам политической и экономической власти - вот причины столь высокого мирового влияния американских деловых СМИ. Читатели «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» не без основания могут полагать, что знакомы с мнением людей, решающих судьбы мира.

Во втором параграфе «**Организация системы взаимовлияния деловых печатных СМИ и политико-экономической элиты США**» при анализе автор исходит из того, что в политической сфере все большее значение приобретают не силовые, а информационные и идеологические факторы, поскольку интеллектуальное влияние, воздействие на человеческую рефлексию было и остается важнейшим аспектом политического регулирования. Соответственно влиятельная деловая пресса глобального распространения («Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун») функционирует как один из действенных инструментов управления обществом в интересах истеблишмента.

В XXI веке в контексте информационной геополитики, под которой автор понимает наднациональное распространение СМИ с целью оказания определенного информационного воздействия на население зарубежных государств, наибольшее значение имеет американская политико-экономическая элита. С одной стороны, это связано с тем, что сегодня только две крупных державы – США и Китай – обладают защищенной государством от внешних воздействий информационной средой. С другой – именно США стал лидером Новой Британской империи (НБИ)¹⁴, которую можно охарактеризовать как невидимое мировое правительство. Главной задачей НБИ является достижение Нового мирового порядка (НМП), а именно установление монополии на мировую власть в интересах правящего меньшинства.

Основной целью геополитики НБИ в начале XXI века выступает сохранение мирового лидерства США с помощью осуществления геополитических изменений на евразийском пространстве в их пользу. При этом поощряются как военные средства (Ирак-2003), так и специальные информационные операции при активном участии глобальных деловых СМИ с

¹⁴ Структура НБИ (по Панарину Н. П.): 1-й уровень – американо-британский транснациональный капитал. Управляющие центры – Лондон и Нью-Йорк. Аналитический центр – корпорация РЭНД (США, Калифорния). 2-й уровень – США. Управляющий центр – Вашингтон. Аналитический центр – госдепартамент США. 3-й уровень – Британское содружество. Управляющий центр – Лондон. Аналитический центр – Би-би-си. 4-й уровень – государства «Тройные кони» – Польша, Саудовская Аравия. 5-й уровень – экономически управляемые государства. 6-й уровень – политически управляемые государства. 7-й уровень – государства дестабилизации (центральнo-азиатские государства; Афганистан, Ирак, Израиль, Югославия). Англия играет роль младшего послушного брата США.

целью утверждения у власти проамериканского политического режима (Грузия, Украина). Главными стратегическими объектами воздействия НБИ, в том числе информационного, являются Россия и Китай, вдоль границ которых системно формируется стратегическая «зона нестабильности».

Субъектом геополитики является только 1-ый уровень НБИ – американо-британский транснациональный капитал, имеющий управляющие центры в Лондоне и Нью-Йорке. Именно этот капитал постепенно создал транснациональную медиакратию (ТМ), под которой автор понимает систематическое психопрограммирование путем навязывания определенных стереотипов и моделей поведения всему населению планеты. Одним из главных теоретиков ТМ является Уолтер Липпман (член Комитета 300).

К представителям ТМ относятся крупнейшие мировые СМИ, контролируемые структурами, входящими в НБИ (перечислим только массмедиа, имеющие непосредственное отношение к истеблишменту США): деловое издание «Уолл Стрит Джорнел», газеты «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон пост»; журналы «Форбс», «Таймс», «Ньюсуик»; медиаконцерны «Доу Джонс энд компани», «Тайм Уорнер» (журнал крупного бизнеса «Форчун»), «Уолт Дисней компани»; телесети Си-Эн-Эн, Эй-Би-Си, Эн-Би-Си, Фокс.

Стратегия достижения нового мирового порядка разрабатывается тремя объединениями, которые в свою очередь формируют структуру НБИ и являются важнейшей частью ее организационно-управленческой составляющей «Филк Тэнкс»: Совет по международным отношениям (СМО), Бильдербергский клуб (БК) и Трехсторонняя комиссия (ТК). Создание этих трех организаций было инициировано Комитетом 300.

Представители деловой прессы «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» не могут рассматриваться как автономная единица, независимо функционирующая в американской системе массмедиа. Предпринятый анализ позволяет прийти к выводу, что владельцы, крупнейшие акционеры, наиболее авторитетные авторы и редакторы изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун», а также топ-менеджмент компаний «Доу Джонс», «Ньюс Корпорейшн», «Форбс Медиа», «Тайм Уорнер», владеющих данными бизнес-

СМИ, имеют непосредственное отношение к управленческой структуре организаций НМН. Они являются представителями суперклана, сформированного из космополитической элиты без гражданства, где американский политико-экономический истеблишмент выступает первичным компонентом. Организующим элементом этого суперклана выступает НБИ. Аналитические и «мозговые тресты» НБИ оказывают огромное влияние на политику США.

Например, членами Комитета 300 со дня его основания были и остаются по сей день не только руководители основных промышленных клановых корпораций США с мировым именем и глобальным влиянием (Эндрю и Уильям Меллоны, Джон П. Морган, Дэвид Рокфеллер, Эдмон де Ротшильд, династия Дюпон, один из самых известных американских инвесторов, основатель компании «Беркшир Хэфвэй Инк.» Уоррен Баффет, основным идеологическим рупором которого служит бизнес-журнал «Форчун»), ведущие американские финансовые структуры («Америкэн экспресс бэнк», «Чейз манхэттэн бэнк», «Ситибэнк», «Морган бэнк», «Марин мидлэнд бэнк», «Бэнк оф Америка», «Всемирный банк», «Всемирный торговый банк»), но и представители политического истеблишмента США – Генри Киссинджер, Джордж Буш старший и младший, Д. Чейни, а также собственники и управляющие ведущих медиакомпаний и их печатных подразделений делового типа (семья Бэнкрофт – посредством акций класса В до августа 2007 года контролировала «Доу Джонс энд компани»; Форбсы – семейная медиаимперия «Форбс Медиа», Тед Тернер – бывший вице-президент и крупнейший акционер «Тайм Уорнер»¹⁵). Стоит также отметить «тесное сотрудничество» руководства журнала «Форбс» с семейством Бушей.¹⁶

Новый владелец «Доу Джонс энд компани» Руперт Мердок также не раз демонстрировал свою близость к структурам НБИ, когда всей мощью принадлежащих ему СМИ поддерживал Джорджа Буша-старшего, а затем Буша-младшего (в первую очередь соответствующим идеологическим контентом телевизионной сети Фокс). Это обстоятельство наводит аналитиков

¹⁵ Колеман Дж. Комитет 300. Тайны мирового правительства. М., 2000.

¹⁶ Интерфакс. 2006. 16 мая.

на мысль об общности интересов и политической составляющей их взаимоотношений. Не умалчивают аналитики и о том, что «Доу Джонс энд компани», в частности «Уолл Стрит Джорнел», бесценный актив для бизнесмена, который не брезгует манипулировать аудиторией в собственных интересах и согласно идеологии надгосударственных правящих организаций.¹⁷ Сам факт приобретения Рупертом Мердоком газеты «Уолл Стрит Джорнел» - представителя транснациональной медиакратии в структуре НБИ – говорит о том, что после 22 лет жизни в США, активного участия в политике, «пропаганды американского образа жизни» за рубежом г-н Мердок является «своим» для американского политико-экономического истеблишмента.

В XXI веке глобализация информационного пространства направляется участниками организационных структур НБИ, в частности американским истеблишментом, по обозначенному пути к Новому мировому порядку. К этому действу подключены и сами руководители крупнейших медиакорпораций и влиятельных деловых изданий, благодаря участию в функционировании основных структурных объединений НБИ, что позволяет говорить об организации системы взаимовлияния печатных бизнес-СМИ и политико-экономической элиты США.

В третьем параграфе **«Информационное доминирование как инструмент геополитической стратегии США»** рассматривается вопрос гегемонии США на общемировой арене, который приобретает сегодня особую актуальность в связи с тем, что геополитическая стратегия американского истеблишмента является существенной частью политического курса структур, входящих в систему НБИ.

Глобализация является неофициальной идеологией политического и делового истеблишмента США. В начале XXI века глобальная гегемония и экономическая глобализация стали действовать как взаимодополняющие элементы американской стратегии: США выступают за открытую глобальную систему, но они же в основном и определяют правила, решая, насколько они хотят быть зависимыми от этой системы. Во избежание становления более сильного и могущественного конкурента, структуры НБИ, опираясь на

¹⁷ Ведомости. 2007. 6 августа

американский политико-экономический и информационный истеблишмент, включают рычаги медиапропаганды. Представители глобальных печатных медиа «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» благодаря серьезному влиянию на мировую аудиторию, формируют информационную платформу для внедрения в общественный организм выгодных для правящей элиты США идеологий и настроений, в том числе по вопросам американского военного присутствия с целью укрепления анклавов Нового мирового порядка в пику многосторонности и диалогичности, а также увеличения зоны «твердого самоутверждения» национальных интересов США.

Кризисы в рамках региональных конфликтов и образование небольших государственных организмов - необходимый аспект для поддержания глобальной власти, так как мелкими, разрозненными государствами проще управлять. Здесь прекрасно работает принцип «разделяй и властвуй». Проведенный анализ показал, что структуры, входящие в состав НБИ и, в первую очередь, правящая элита США, не просто поддерживают желание отдельных регионов добиться суверенитета, но и в ряде случаев провоцируют формирование этого желания, используя различные политико-экономические и социальные рычаги. Ответственность за пропаганду «независимых настроений» надгосударственные правящие структуры возлагают на ведущие СМИ политико-экономического толка. Например, тема косовского суверенитета на страницах представителей транснациональной медиакратии - деловых изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» - освещается с учетом позиции официального Вашингтона.

В диссертации отмечено наличие тревожных симптомов для полноценного функционирования института американской элиты. Сегодня структура управления для правящего истеблишмента становится неустойчивой по предсказуемости. Для сохранения контроля по полной функции управления необходимо реформировать его принципы. Процесс реорганизации с целью поддержания власти глобальной элиты предполагает активное участие глобальных бизнес-СМИ в роли проводников «удобной» и «правильной» информации. Одним из способов реформирования и сохранения рычагов управления стал интечный кризис в США, и как следствие - в других

странах мира, который можно охарактеризовать как плановый. Процесс изменений, запущенный в интересах правящего истеблишмента, по определению не может быть хаотичным. Покупка Рупертом Мердоком столь влиятельного издания как «Уолл Стрит Джорнел», в разгар ипотечного кризиса (причем, первая информация о предстоящей сделке поступила еще за несколько месяцев до этих событий) продиктована не столько коммерческими расчетами, сколько стремлением яркого представителя политико-экономического истеблишмента США продолжить мировую медиаэкспансию и присоединить «Уолл Стрит Джорнел» к своей масштабной медиамперии с целью задействовать всю мощь подконтрольного информационного ресурса - как «желтого», так и качественного - в создании выгодного правящему меньшинству информационного фона.

Анализ публикаций «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун», посвященных конфликтам, возникшим на Ближнем Востоке, Балканах, кризису в американско-европейских отношениях, ипотечному кризису в США позволяет сделать вывод, что издания не просто действуют в интересах правящей элиты, но и являются важнейшей составной частью информационно-пропагандистского организма США. Они согласованно и последовательно проводят идею однополярного мира, умело сглаживая недостатки гегемона и подчеркивая его достоинства.

Вторая глава **«Деловая пресса как субъект геополитики в печатной индустрии США»** посвящена рассмотрению жизнедеятельности «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» в американской журналистике на современном этапе, а также выявлению особенностей в подаче текстов с точки зрения подконтрольности правящей элите.

В первом параграфе **«Специфика развития газеты «Уолл Стрит Джорнел» в структуре медиакорпораций «Доу Джонс энд компани» - «Ньюс Корпорейшн» и на современном рынке СМИ»** исследуется газета «Уолл Стрит Джорнел» с позиции структурно-экономических характеристик в глобальной медиасреде. В частности, оцениваются финансовые показатели и основные статьи доходов бизнес-газеты в динамике с 2004 по 2007 год, проводится анализ читательской аудитории издания. По данным компании,

сектор потребительских медиа «Доу Джонс», где основным брендом выступает «Уолл Стрит Джорнел» совместно с приложениями и зарубежными версиями, охватывает более 16 млн. человек в 35 странах мира. В свою очередь, тираж глобальной франшизы «Уолл Стрит Джорнел» составляет порядка 2,7 млн. экземпляров.¹⁸ Так, в 2006 году газета увеличила количество подписчиков на 10 %.

В диссертации рассматривается уровень медиаэкспансии бизнес-издания, а также анализируются основные элементы стратегии «Доу Джонс» по развитию «информационной супермагистральной». В отчете компании за третий квартал 2007 года отмечено, что уровень платных подписчиков «Уолл Стрит Джорнел онлайн» вырос на 25,5 % и составил 989 тыс. человек, что делает его крупнейшим платным информационным сайтом в мире. С 2007 года начался новый этап трансформации www.wsj.com. Издание стало публиковать еще больше «горячих» эксклюзивных новостей, причем статьи создаются несколькими репортерами. Кроме того, в рамках последней модернизации веб-версии были усилены редакционные блоги, поиск, видеосервисы и подкасты.

Вместе с тем стагнация в американской экономике серьезно отразилась на доходах компании. В 2000 году годовой доход «Доу Джонс» составлял более \$ 2,2 млрд., в то время как в 2006 году корпорация заработала только \$ 1,783,870 млрд. С целью минимизации негативных тенденций индустрии, компания пересмотрела вековую стратегию технического оформления своего основного бренда, и с января 2007 года газета выходит в компактном табloidном формате.

Подробно изучаются факты и последствия эпохального события в истории «Доу Джонс» – покупки компании медиамагнатом Рупертом Мердоком в августе 2007 года за \$ 5,6 млрд.

Проанализированная информация позволяет сделать вывод, что «Уолл Стрит Джорнел», сменив владельца, еще больше укрепил свои позиции в качестве издания, лояльного к правящему меньшинству США. Реалии сегодняшнего дня, в том числе всплеск региональных конфликтов, политическая нестабильность на Ближнем Востоке, на Балканах, финансовый

¹⁸ Dow Jones & Company Fact Sheet. 2007 [Электронный ресурс] www.dowjones.com.

и экономический кризис, во многом инициированные глобальной элитой, в том числе представителями американского истеблишмента, требуют запуск более жесткой формы идеологической обработки, с которой владелец транснациональной империи «Пьюс Корпорейшн», как новый собственник бизнес-газеты, справится лучше, чем менее влиятельное в медиaprостранстве семейство Бэнкрофтов. Возможно, именно эта причина стала главным элементом столь масштабной сделки, как продажа «Доу Джонс», которая была согласована и тщательно спланирована неправительственными структурами, координирующими вопросы транснациональной медиакратии.

Во втором параграфе «Особенности функционирования бизнес-журналов «Форбс» и «Форчун» на медиарынке США» анализ основных профессиональных показателей, а также организационно-экономических данных развития журналов «Форбс» и «Форчун» в современной печатной индустрии США позволил констатировать высокий уровень востребованности этих журналов бизнес-аудиторией и, таким образом, оценить важность отведенной им роли в идеологическом сегменте структур НБИ.

Следующая таблица наглядно демонстрирует информационные предпочтения субъектов экономического поведения:

Таблица 1. Посещаемость сайтов для получения бизнес-информации¹⁹

Название сайта	% посещаемости (из числа опрошенных)
1. Forbes.com	84 %
2. Yahoo Finance	41 %
3. WSJ.com	40 %
4. NYTimes.com	39 %
5. Bloomberg.com	38 %
6. Fortune.com (контент CNNMoney.com)	37 %

Рассматривая аспект глобального распространения «Форбс», автор диссертации отмечает, что одновременно с запуском бизнес-журнала в России в 2004 году, на отечественный рынок пришла одна из крупнейших в мире финансовых групп «Меррил Линч», входящая в структуру НБИ. Такое

¹⁹ www.forbes.com Users

совпадение не случайно - американский истеблишмент, непосредственное отношение к которому в силу личных и профессиональных связей имеют собственники «Форбс Медиа» и компании «Меррилл Линч», рассчитывает с помощью инвестиций в российский сырьевой сектор обезопасить от обесценивания свои капиталы на родине. Проблема заключается в том, что инвесторам из США не хватает в России близкого им делового климата, а также дружелюбного отношения со стороны представителей российского бизнес-сообщества. Именно с этим многие аналитики связывают американскую медиаэкспансию на рынок российских СМИ. Главная цель, которую преследуют издатели журнала, заключается в воспитании нового поколения лояльных Америке российских бизнесменов и политиков.

В данном параграфе проведен анализ основных событий в деятельности компании «Тайм Инк.» - владельца журнала «Форчун» - в XXI веке. Подробно изучены причины рекламного кризиса в журнале «Форчун», в результате которого в первом полугодии 2007 года объем рекламы снизился на 20 %.²⁰ Перебои с доходами от рекламы фактически инициировал Детройт. В 2006 году автопроизводители Детройта резко сократили расходы на рекламу в изданиях «Тайм Инк.», которые в результате снизились на \$ 100 млн.

Американский автопром тратит все больше денег на Интернет, однако, несмотря на то, что «Тайм Инк.» принадлежит множество сайтов, которые считаются прекрасно подходящими для авторекламы, цены на Интернет-размещение все еще слишком низки, чтобы компенсировать потери бумажных журналов. По мнению журнала «Эдвертайзинг Эйдж» «Тайм Инк.» необходимо дополнительно усилить веб-стратегию для того, чтобы достичь роста, требуемого «Тайм Уорнер», и его главного босса – Уолл Стрит».²¹ Фактически, один из наиболее авторитетных журналов в области исследования рынка массмедиа, напрямую говорит о подконтрольности корпорации «Тайм Уорнер» американскому политико-экономическому истеблишменту.

²⁰ Publishers Information Bureau. 2007. July

²¹ Advertising Age. 2007. 23 January [Электронный ресурс] <http://adage.com>.

Интернет сайты «Тайм Инк.» действительно демонстрируют рост рекламных доходов. www.cnnmoney.com, который является сетевым «домом» таких изданий, как «Мани», «Форчун», «Форчун Смолл Бизнес», принес в 2006 году 12,5 % общих доходов этих журналов — вдвое больше, чем в 2005 году.²² По данным менеджеров «Тайм Инк.», охват аудитории всех сайтов, входящих в структуру печатной компании (www.cnnmoney.com, www.si.com, www.people.com) составляет порядка 18 млн. пользователей.²³

Несмотря на существенные проблемы в развитии печатной отрасли США, деловые журналы «Форбс» и «Форчун» сохранили лидирующие позиции в нише глобальных бизнес-изданий. Активная медиаэкспансия на территории азиатских государств, в Россию, страны постсоветского пространства, все возрастающее количество потребителей контента этих изданий демонстрирует, что «Форбс» и «Форчун» выступают как важнейшие элементы информационного управления сегментами Новой Британской империи и включенного в нее американского истеблишмента.

В третьем параграфе **«Взаимодействие информационной политики изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» и американского истеблишмента: тематический аспект»** проводится текстологический анализ контента изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» с позиции освещения событий в России и странах постсоветского пространства. Ведущие печатные бизнес-СМИ с целью защиты и утверждения интересов американского истеблишмента превратили политику и экономику в медиапроцесс. «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун», активно используют психотехнологии, основанные на новейших достижениях психолингвистики и отличающиеся высокой эффективностью информационного воздействия на подсознание человека, в частности метод семантического манипулирования. Благодаря этим средствам глобальные деловые печатные СМИ становятся инструментом стабилизации или, наоборот, дестабилизации политических процессов в регионах, представляющих геополитический интерес для американского истеблишмента,

²² Ibid. 2007. 6 November.

²³ Time Warner Annual Report 2006. P 10.

что и было продемонстрировано в ходе «цветных» революций. Основная цель стратегической информационной операции, обеспечивающей давление на Россию по проблемам демократии в ее американском изложении, в рамках которой методично действует редакционный коллектив «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун», заключается в намерении добиться от правительства РФ геополитических и экономических уступок.

В данном контексте смысловой ряд публикаций анализируемых бизнес-изданий позволяет определить, что демократически легитимные методы США позволили им установить диктатуру проамериканской стратегии в мире, которая отражает факт присутствия в организме политико-экономического истеблишмента наиболее одиозных элементов монополистического капитализма. На основании изученных материалов автор делает вывод, что решающим фактором международных процессов является мировоззрение субъектов управления и контроля американской политико-экономической элиты, вписанной в структуры глобального суперклана, в руках которого находятся ведущие каналы деловой коммуникации.

Деятельность «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» демонстрирует наглядное искажение главной, просветительской, функции журналистики. Факт отбора наиболее важных сведений в потоке информации о жизнедеятельности политических, экономических, финансовых институтов открывает им широкие возможности для манипулирования массовым сознанием. Наиболее известные и значимые бренды деловой прессы в мировом информационном поле представляют собой единую структуру, определяющую направление мышления населения, так как формирование стереотипов и убеждений людей зависит от той информации, которую они получают.

Заключение содержит основные выводы и результаты исследования, на базе которых автор резюмирует, что в новейшей политической практике существует четкая организация структуры взаимодействия деловой прессы США, в первую очередь, изданий «Уолл Стрит Джорнел», «Форбс», «Форчун» и американского политико-экономического истеблишмента.

Основные положения диссертации изложены автором в научных публикациях:

1. Озерова Е. Г. Американский подход к освещению вопросов экономики в печатных СМИ // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи : тезисы докладов межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. СПб.: СПбГУ, 2005. С. 140-141.
2. Озерова Е. Г. Система контроля крупного капитала над деловой периодикой США // Журналистика. Молодые исследователи: межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. Вып. 4. СПб., 2006. С. 157-166.
3. Озерова Е. Г. Политические и экономические тенденции развития прессы США // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи : тезисы докладов V межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов. СПб., 2006. С. 39-41.
4. Озерова Е. Г. Политико-экономические проблемы России и СНГ: взгляд делового сообщества США (на примере издания «Уолл Стрит Джорнел») // СМИ и социально-политические трансформации на постсоветском пространстве: сборник статей участников международного постоянно действующего научно-практического семинара «Век информации» (30 ноября 2005 г.). СПб., 2006. С. 49-55.
5. Озерова Е. Г. Роль американского истеблишмента в управлении деловыми массмедиа в процессе глобализации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. 2007. Вып. 4. Ч. 2. С. 261-266.
6. Озерова Е. Г. Геополитическое доминирование Америки: информационно-аналитический аспект // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. 2008. Вып. 1. Ч. 2. С. 319-324.

Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ

Объем $1\frac{3}{4}$ п. л. Тираж 100 экз. Заказ 52.



0 =